

**Попок Я.В.**, студ. 416 а(п) гр.

Научный руководитель – Хоменко О.Г.

## **СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ШОУ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Современный этап развития белорусского общества характеризуется сложностью и глубиной экономических преобразований. Переходный период экономической системы связан со структурной перестройкой экономики, одной из составных частей которой является опережающее развитие сферы услуг, в частности, спортивно-развлекательной индустрии. На протяжении советского периода индустрия досуга и активного отдыха развивалась не удовлетворительными темпами, ее значение сознательно недооценивалось.

Современное развитие спортивно-развлекательных комплексов в Беларуси сдерживается рядом факторов, основными из которых являются: низкий уровень квалификации специалистов, занятых в отрасли, отсутствие навыков работы и методик обоснования, принятия управленческих и особенно финансовых решений в сфере развлечений и досуга. Анализ направлений развития спортивно-развлекательной индустрии позволяет сделать вывод о том, что намечена общая положительная тенденция, однако о стабильном росте речи пока не идет.

Спортивно-развлекательные комплексы играют важную роль в индустрии услуг экономически развитых стран. Тенденции развития спортивно-развлекательных комплексов требуют тщательного изучения и анализа. Спортивно-развлекательные комплексы становятся важными элементами экономической системы многих стран и регионов, где они достигли высокого уровня развития. По оценкам ведущих мировых

специалистов, дальнейшее увеличение количества подобных комплексов в развитых странах мало перспективно. Вероятнее всего развитие будет идти в сторону повышения качества и безопасности предоставляемых услуг. Для большинства производителей специализированного оборудования и девелоперов спортивно-развлекательных комплексов наибольший интерес представляют новые рынки с невысоким уровнем развития развлекательных услуг.

Развитие спортивно-развлекательных комплексов напрямую связано с общеэкономическим развитием страны. Формирование среднего класса представляет собой также необходимое условие для развития спортивно-развлекательной индустрии, так как именно средний класс является основным потребителем ее услуг.

Из перспективных задач развития спортивно-развлекательных комплексов особенно актуальной представляется задача популяризации подобных компаний, как мест качественного и интересного активного отдыха. В сегодняшних условиях спортивно-развлекательные комплексы представляют собой достаточно новое направление предпринимательской деятельности, а наличие положительных общеэкономических предпосылок развития в Беларуси свидетельствует об экономическом и финансовом потенциале их развития в нашей стране. В подтверждение выше сказанному приведем пример МКСК «Минск-арена», который располагает современным оборудованием, техническим оснащением, полностью соответствующим профессиональным требованиям и уникальным сценическим комплексом, наличие представленной базы содействует осуществлению предоставления услуг в сфере развлечений культурно-спортивного характера.

Тем не менее, необходимо констатировать тот факт, что процессы, происходящие в этой области предпринимательской деятельности,

достаточно глубоко не изучены и не проанализированы.

Классификация спортивно-развлекательных комплексов может быть представлена как на добровольной, так и на обязательной основе. Основная задача состоит в определении уровня компании на основании оценки конечного количества критериев. Именно на этом основании определяются особенности того или иного предприятия, характеризующие его специализацию и уровень предоставляемых услуг. На сегодняшний день в России отсутствует общепринятое определение спортивно-развлекательных комплексов. Стоит отметить, что отсутствуют критерии отнесения компаний или предприятий, представляющих развлекательные и физкультурно-оздоровительные услуги, к спортивно-развлекательным комплексам. За истекшие годы экономических реформ, тенденции развития российской экономики отличались сложностью и динамичностью, характеризующиеся качественными изменениями. Поэтому сформированное многообразие форм и видов предпринимательской деятельности не может быть систематизировано в рамках устаревших форм и видов ее классификации. В связи с этим достаточно актуально изучение вопроса о том, какие предприятия с точки зрения законодательства являются спортивно-развлекательными комплексами.

По сути, когда люди покупают билеты на спортивные мероприятия и оплачивают услуги телевещательных компаний, транслирующих эксклюзивные спортивные репортажи, они рассчитывают на зрелищность. Зачастую развлекательная составляющая спортивных соревнований и коммерческий успех считаются двумя сторонами одной медали. Все чаще спортивные и развлекательные мероприятия проводятся вместе. Это позволяет усилить общее впечатление и продлить мероприятие, а значит, и увеличить время, которое проводят на мероприятии болельщики и зрители.

Такая тенденция включения развлекательных элементов в спортивные мероприятия не всегда находит отклик у консервативно настроенных спортивных болельщиков, которым часто кажется, что таким образом у них отнимают их любимый вид спорта. Наметившийся сдвиг в сторону зрелищности также может представлять собой дилемму для руководства спортивных организаций, которые стремятся поощрять спортсменов за достижение высоких спортивных результатов и не хотят допустить, чтобы из-за чрезмерного использования развлекательных элементов стала теряться суть серьезного спортивного состязания.

Еще один фактор сближения индустрий спорта и развлечений – растущая популярность социальных сетей. В социальных сетях болельщикам позволяет приблизиться к спортсменам, а спонсорам предоставляется возможность двустороннего взаимодействия, благодаря чему они могут использовать свой бренд, и с его помощью управлять восприятием болельщиков.

Эти тенденции присущи и индустрии развлечений, где общение в социальных сетях становится неотъемлемой частью предлагаемого контента, причем связь эта усиливается. Люди уже привыкли голосовать в сетях за свои любимые телевизионные передачи, такие как реалити-шоу X-Factor. Сейчас мы видим, как растет желание спортивных болельщиков активно участвовать в событиях, связанных с их любимым видом спорта, через сайты социальных сетей [3, с. 70].

При этом спорту также необходимо обеспечить баланс, сохранив соотношение цены и качества в условиях повышения цен на билеты и растущих ожиданий публики. Если индустрия спорта будет повышать цены на билеты, то зрители будут ждать от нее большего. То же самое в конечном итоге относится и к стоимости прав на трансляцию, рост которой может привести к увеличению абонентской платы за услуги

платного ТВ, существующего на деньги абонентов [2, с. 33].

Достижение оптимального баланса между ценой и качеством также усложняется тем, что многие спортивные болельщики испытывают по отношению к своим клубам или любимым видам спорта глубоко укоренившееся чувство собственника. Подобно тенденциям в индустрии развлечений, таким как размещение скрытой рекламы бренда и продукта в кинофильмах, сериалах и прочих, спонсоры спортивных мероприятий и спортивных клубов тоже хотят быть «включенными» в продукт, а не только присутствовать в виде надписи на футболках. Права на использование наименований по-прежнему остаются популярным объектом инвестиций для спонсоров. Это касается и новых, и уже существующих мест проведения спортивных и развлекательных мероприятий. Примером может служить спонсорский контракт на пять с половиной лет, который футбольный клуб «Барселона» заключил с некоммерческим фондом Катара [1, с. 51].

Статистика показывает, что львиную долю доходов от продажи прав на трансляцию приносит телевидение, но социальные сети становятся все более популярным средством общения и рекламы. Взаимодействие через Интернет и сотовые телефоны может способствовать увеличению посещаемости матчей и стимулировать продажу товаров с клубной атрибутикой. Владельцы прав могут расширять и усиливать впечатления зрителей с помощью интегрированного использования медийные платформ и социальных сетей, что приведет к созданию дополнительной стоимости для них самих и приумножит эффект для пользователей.

Следует отметить, что много платформенная доставка спортивного контента не заменила собой телевидение и стала дополнительным, а не замещающим телевидение сервисом. Многие телекомпании инвестируют в интерактивные порталы, что позволяет им совмещать показ телепередач в

режиме онлайн с социальными сетевыми сервисами и создавать среду для информационного обмена в режиме реального времени (через социальные сети) в рамках полученных прав на трансляцию, увеличивая их ценность. По мере того как владельцы прав на трансляцию спортивных состязаний все шире используют Интернет и много платформенные системы для привлечения болельщиков, они все более активно конкурируют с другими сервисами, применяющими аналогичные способы доставки контента, и другими средствами воздействия, создающими эффект реального присутствия, такими как кино и живая музыка.

- 
1. Бочаров, В.В. Инвестиционный менеджмент / В.В. Бочаров – СПб., 2004. – 285 с.
  2. Бочаров, В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб., 2004. – 240 с.
  3. Готовцев, Л.И. Правда о шоу-бизнесе / Л.И. Готовцев. – М. : Рипол Классик, 2004. – 269 с.

**Потапова Е.В.**, студ. 211 а гр.

Научный руководитель – Бутько А.В.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЕСА К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ СРЕДСТВАМИ ЧЕРЛИДИНГА**

ЧЕРЛИДИНГ (англ. cheerleading, от cheer – «одобрительное», «призывное восклицание» и lead – «вести», «управлять»):

- 1) организованная поддержка спортивных команд во время соревнований группой специально подготовленных людей